JUPITER PRIME

Consulting • Training • Advisory

جوبيتر برايم للاستشارات والتدريب

كتيّب الدورة

دورة متقدمة في التسويق الرياضي وتفاعل الجماهير

18 – 29 يناير 2027

لندن

info@jupiterprime.uk

jupiterprime.uk

مسجّلة في المملكة المتحدة والمملكة العربية السعودية

دورة متقدمة في التسويق الرياضي وتفاعل الجماهير

المرجع: 12759_363 **التاريخ:** 18 – 29 يناير 2027 **المكان:** لندن **الرسوم:** GBP 9500

التسويق الرياضي وتفاعل الجماهير دورة تدريبية متقدمة مدتها أسبوعين لمديري التسويق الرياضي ومسؤولي الاتصال في الأندية ومديري الرعاية الذين ينمون الجماهير والإيرادات التجارية للأندية والفعاليات، ويبني فيها كل مشارك خطة تسويق واتصال رياضي. فالمشجعون يتابعون الرياضة اليوم عبر البث المباشر ومنصات التواصل والملاعب في آن واحد، والرعاة لا يدفعون إلا مقابل وصول قابل للقياس. وتقدم جوبيتر برايم للتدريب هذه الدورة للفرق التي تحول الرياضة إلى قيمة تجارية.

لماذا يهم التسويق الرياضي وتفاعل الجماهير الآن

تتشكل صناعة التسويق الرياضي اليوم تحت ثلاثة تحولات: مشجعون يتنقلون بين المباريات الحية وخدمات البث ومنصات التواصل وينتظرون محتوى مخصصا على كل منها، ورعاة يطلبون التفعيل والبيانات ودليل العائد بدل مجرد ظهور الشعار، ومشترو حقوق البث الذين يعيدون تشكيل جداول المباريات وصيغها وحصريتها. فالنادي أو الفعالية التي تقرأ هذه التحولات جيدا تبني جماهير وفية وتجدد عقود الشركاء وتحمي سمعتها في الأزمات، أما التي تتجاهلها فتواجه مدرجات خالية ورعاة منسحبين وانتقادات منتشرة. وتستند الدورة إلى أساليب تقييم الرعاية المعترف بها ونماذج دورة حياة المشجع وممارسات اتصال الأزمات، موصوفة بعبارات عامة.

المستفيدون من التسويق الرياضي وتفاعل الجماهير

- قادة التسويق المسؤولون عن حملات التذاكر والعضوية واستقطاب المشجعين للأندية والروابط والفعاليات
- مسؤولو الاتصال الذين يديرون العلاقات الإعلامية والمؤتمرات الصحفية وبيانات النادي
- قادة الرعاية الذين يبيعون الشراكات التجارية ويخدمونها ويجددونها
- قادة المحتوى الرقمي الذين يديرون حسابات التواصل والفيديو والتطبيقات ومواقع الأندية
- قادة تسويق الفعاليات الذين يروجون للبطولات والسباقات والفعاليات الرياضية المنفردة

يستفيد النادي أو منظم الفعالية أكثر حين يحضر قادة التسويق والاتصال والرعاية معا ويتفقون على تقويم واحد للمشجعين والشركاء.

قدرات التسويق الرياضي وتفاعل الجماهير

يحول المشاركون شغف المشجعين وظهور البث وميزانيات الشركاء إلى قصة تجارية متماسكة للنادي أو الفعالية.

- تقييم شرائح المشجعين وأنماط الحضور والجماهير الرقمية على مدار الموسم — قرارات التذاكر والعضوية
- تصميم أفكار تفعيل الرعاية بحقوق وأصول وأهداف قابلة للقياس — تجديد عقود الشركاء
- الموازنة بين خيارات حقوق البث التلفزيوني والرقمي وقنوات النادي — مالكو الحقوق والروابط
- بناء تقويم محتوى رقمي واجتماعي حول المباريات والرياضيين — نمو قاعدة المشجعين
- تحديد بروتوكولات اتصال الأزمات للحوادث وسلوك اللاعبين وشغب الجماهير — سمعة النادي
- حساب عوائد الرعاية والحملات بمقاييس الجمهور والقيمة الإعلامية — المديرون التجاريون

مصطلحات التسويق الرياضي وتفاعل الجماهير الأساسية

- تفاعل الجماهير — عمق علاقة المشجع بالنادي أو الفعالية، ويظهر في الحضور والمشاهدة والشراء والعضوية والتفاعل عبر الإنترنت.
- تفعيل الرعاية — إنفاق الراعي ونشاطه لإحياء حقوقه، مثل مناطق المشجعين والمحتوى المشترك والضيافة.
- حقوق البث — الحق المرخص في بث المباريات واللقطات أو نقلها رقميا، وتبيعه الأندية أو الروابط أو مالكو الفعاليات.
- مخزون الحقوق — القائمة الكاملة للأصول التي يبيعها الكيان الرياضي للشركاء، من مساحة القميص إلى المحتوى الرقمي والضيافة.
- دورة حياة المشجع — المراحل التي يمر بها المشجع من متابع عابر إلى عضو وحامل تذكرة موسمية، ولكل مرحلة رسائلها.
- بروتوكول اتصال الأزمات — تسلسل متفق عليه للأدوار والموافقات والبيانات الأولية يستخدم حين تهدد حادثة سمعة النادي.

التسويق الرياضي وتفاعل الجماهير يوما بيوم

اليوم 1: المشهد التجاري للرياضة

- مصادر إيرادات الأندية والروابط والفعاليات — الأولويات التجارية
- اتجاهات المستهلك الرياضي في الحضور والبث والقنوات الرقمية — توجيه الاستثمار
- تموضع الكيان الرياضي وهويته — خيارات التمايز
- المقارنة مع الأندية المنافسة — أهداف الحصة السوقية
- التدقيق التسويقي لنادي أو فعالية — خط الأساس

اليوم 2: فهم المشجعين وتقسيمهم

- تقسيم المشجعين حسب الدوافع والسلوك — قرارات الاستهداف
- نموذج دورة حياة المشجع من العابر إلى العضو — رحلات الاحتفاظ
- استبيانات المشجعين والرصد الاجتماعي — جمع الرؤى
- إدارة علاقات المشجعين — العروض المخصصة
- رسم تجربة يوم المباراة — الحضور والولاء

اليوم 3: التذاكر والعضوية ويوم المباراة

- باقات التذاكر الموسمية والعضوية — الإيرادات المتكررة
- التسعير المرن لتذاكر المباريات — العائد ونسبة الحضور
- برامج العائلات والناشئة والمجتمع — مشجعو المستقبل
- منتجات الضيافة والمقاعد المميزة — المشجعون ذوو القيمة العالية
- حملات المنتجات والمتاجر — امتداد العلامة

اليوم 4: مبيعات الرعاية ومخزون الحقوق

- مخزون الحقوق وتقييم الأصول — تسعير الشراكات
- تصميم عروض الرعاية وتقديمها — استقطاب الشركاء
- حصرية الفئات ومستويات الشركاء — هيكل المحفظة
- بنود العقود والمخرجات والموافقات — حماية الحقوق
- منع التسويق المتطفل — الدفاع عن قيمة الشريك

اليوم 5: تفعيل الرعاية والشراكات مع العلامات

- أفكار التفعيل في مناطق المشجعين وأيام المباريات — ظهور الشريك
- المحتوى المشترك مع الشركاء — الجماهير المشتركة
- عقود تأييد الرياضيين والسفراء — ملاءمة العلامة
- الشراكات المجتمعية والإنسانية — الغاية الاجتماعية
- تقييم الرعاية وتقارير العائد — مفاوضات التجديد

اليوم 6: حقوق البث والنقل

- تجميع حقوق البث حسب المنطقة والمنصة — إيرادات الحقوق
- نماذج البث التلفزيوني والرقمي والبث المباشر للمشجع — خيارات التوزيع
- معايير الإنتاج وتقديم المباراة — تجربة المشاهد
- ترخيص الملخصات واللقطات والأرشيف — الدخل الثانوي
- جدولة المباريات والعلاقة مع الناقلين — موازنات التقويم

اليوم 7: المحتوى الرقمي ومنصات التواصل

- استراتيجية منصات التواصل للأندية — نمو الجمهور
- تقويم المحتوى حول المباريات والانتقالات — التخطيط التحريري
- الفيديو القصير ومحتوى الكواليس — انتباه المشجعين
- تطبيقات النادي ومواقعه ونشراته — القنوات المملوكة
- التعاون مع المؤثرين وصناع المحتوى — جماهير جديدة

اليوم 8: العلاقات الإعلامية واتصال الأزمات

- عمليات المكتب الإعلامي واعتماد الصحفيين — وصول الإعلام
- تدريب اللاعبين والمدربين على التعامل مع الإعلام — انضباط الرسائل
- بروتوكولات اتصال الأزمات والبيانات الأولية — الدفاع عن السمعة
- سيناريوهات شغب الجماهير وسلوك اللاعبين — سرعة الاستجابة
- التعامل مع الإساءة الرقمية والمعلومات المضللة — حماية الرياضيين

اليوم 9: القياس وتحليلات الحملات

- لوحات التسويق ومقاييس المشجعين — توجيه الحملات
- مقاييس القيمة الإعلامية ووصول الجمهور — تقارير الرعاة
- نسبة مبيعات التذاكر والمنتجات إلى مصادرها — توزيع الميزانية
- اختبار العروض والمحتوى بالمقارنة المزدوجة — تحسين التحويل
- توزيع ميزانية التسويق السنوية — العائد التجاري

اليوم 10: ممارسة إعداد خطة التسويق والاتصال الرياضي

- تطبيق تقسيم المشجعين على نادي أو فعالية مختارة — الجماهير المستهدفة
- تطبيق تفعيل الرعاية على عروض الشركاء — الأهداف التجارية
- تطبيق بروتوكولات المحتوى والأزمات على الموسم — تقويم الاتصال
- تطبيق التحليلات على أهداف الحملات — مقاييس النجاح
- إكمال خطة التسويق والاتصال الرياضي — موافقة الإدارة العليا

تطبيق التسويق الرياضي وتفاعل الجماهير بعد الدورة

- إجراء تمرين لتقسيم المشجعين على قاعدة بيانات التذاكر والعضوية الحالية باستخدام نموذج دورة حياة المشجع، وإطلاق حملة احتفاظ موجهة لحاملي التذاكر الموسمية المنقطعين
- إعادة بناء تقرير تقييم الرعاية لشريك رئيسي واحد بمقاييس وصول الجمهور والتفعيل والقيمة الإعلامية، وعرضه في اجتماع التجديد القادم

أسئلة حول التسويق الرياضي وتفاعل الجماهير

ما التسويق الرياضي وتفاعل الجماهير ولماذا يهم الآن؟

التسويق الرياضي وتفاعل الجماهير هو تنمية المشجعين والشركاء وإيرادات الإعلام للأندية والفعاليات. ويهم الآن لأن المشجعين يتابعون الرياضة عبر شاشات كثيرة، والرعاة ينتظرون تفعيلا قابلا للقياس لا مجرد شعارات.

من الأدوار الأكثر استفادة من التسويق الرياضي وتفاعل الجماهير؟

يستفيد أكثر مديرو التسويق الرياضي ومسؤولو الاتصال في الأندية ومديرو الرعاية وقادة المحتوى الرقمي ومسوقو الفعاليات. فكل منهم يشكل صورة النادي أو الفعالية لدى المشجعين والشركاء والإعلام، ومقدار الدخل التجاري الذي يتبعها.

بم يختلف التسويق الرياضي وتفاعل الجماهير عن دورة في القيادة والحوكمة الرياضية؟

دورة القيادة والحوكمة الرياضية تتناول المجالس وصلاحيات القرار والثقافة ورعاية الرياضيين. أما هذا المجال فيركز على المشجعين والتذاكر وتفعيل الرعاية وحقوق البث والمحتوى الاجتماعي واتصال الأزمات التي تحرك الدخل التجاري والسمعة.

ماذا تعود به من التسويق الرياضي وتفاعل الجماهير؟

تعود بخطة تسويق واتصال رياضي لناديك أو فعاليتك، تضم شرائح المشجعين وأفكار تفعيل الرعاية وتقويم المحتوى وبروتوكولات الأزمات والمقاييس، جاهزة للمشاركة مع القيادات التجارية والتنفيذية.

التسويق الرياضي وتفاعل الجماهير: الطريق إلى الأمام

توجه خطة التسويق والاتصال الرياضي أولا قرار توزيع ميزانية الموسم بين التذاكر والشركاء والمحتوى في النادي أو الفعالية. ويستخدمها قادة التسويق والاتصال والرعاية لمواءمة الحملات مع جدول المباريات وتعهدات الشركاء. وبعد موسمها الأول يستحق التوازن بين وصول البث وأجواء يوم المباراة نظرة ثانية، لأن الملعب الممتلئ يبقى جزءا مما يشتريه الرعاة والناقلون.